

AMA-Marketing: Bilanz der Transparenz- und Qualitätsoffensive

Die AMA-Marketing zieht nach sieben Monaten eine Zwischenbilanz ihrer Transparenz- und Qualitätsoffensive.

Diese umfasst verstärkte Kontrollen, enge Zusammenarbeit mit Wertschöpfungsketten-Partnern und die Positionierung als Kommunikationshaus der Land- und Lebensmittelwirtschaft. Neue Kontrollmaßnahmen, digitale Vernetzung der Daten, Austausch mit Stakeholdern, wertschätzende Haltung zu Lebensmitteln und kommende Informationskampagnen werden vorgestellt. Ziel ist eine nachhaltige Verbesserung der Branche unter Einbeziehung aller Akteur:innen.



Team AMA-Marketing (© AMA-Marketing/Meyer)

Zu Jahresbeginn kündigte die AMA-Marketing eine umfassende Transparenz- und Qualitätsoffensive an. Heute zieht sie Bilanz über die ersten sieben Monate. Eine Erhöhung der Kontrollen,

stärkere Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern und Mitgliedern der Wertschöpfungskette und die Etablierung zum Kommunikationshaus der Landwirtschaft standen auf der Agenda und wurden intensiv bearbeitet.

Die neue AMA-Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek läutete mit Ihrem Antritt 2023 eine umfassende Neugestaltung der Organisation an.



Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin AMA-Marketing (©AMA-Marketing/Sazel)

Die Richtung ist klar definiert: Mehr Qualität und Transparenz im Bereich der Kontrollen, ein intensiverer Austausch mit allen Stakeholdern und Mitgliedern der Wertschöpfungskette und das Ziel, sich zum Kommunikationshaus der Land- und Lebensmittelwirtschaft zu etablieren. Zu einer transparenten Kommunikation gehört auch, die Öffentlichkeit regelmäßig über das bisher Erreichte zu informieren.

Intensive Kontrollen: 10% mehr Kontrollen und Spot-Audits für höhere Qualität

Im Rahmen der Verbesserung und Effizienzsteigerung des Kontrollsystems wurden eine Erhöhung der Kontrollanzahl um 10

Prozent und 1.000 zusätzliche Spot-Audits, die im Speziellen auf Tierhaltung und Tierbetreuung fokussieren, angekündigt. 2023 werden insgesamt laut Kontrollplan 22.000 Kontrollen vorgenommen.

Bis Ende Juli wurden mehr als 9.000 Kontrollen durchgeführt, darunter auch rund 670 Spotaudits. 54 Betriebe wurden bisher aus dem AMA-Gütesiegelprogramm ausgeschlossen, während die Überprüfung von rund 6.300 Betrieben zeigte, dass diese vorbildlich und ohne Beanstandung arbeiten. Die meisten Kontrollen werden laut Kontrollplan in der zweiten Jahreshälfte durchgeführt bzw. werden dann bereits umgesetzte Kontrollen von den externen Prüfstellen rückwirkend zeitverzögert ins System eingetragen.

Das trifft allen voran im Bereich Obst, Gemüse, Erdäpfel zu, wo die Kontrollen naturgemäß nur während bzw. nach den Erntezeiten stattfinden können.

Digitaler Fortschritt: Neue Kontroll- Informations-System (KIS) zur effizienten Datenverwaltung

In den vergangenen Monaten wurde zudem an einer digitalen Vernetzung der Kontrolldaten gearbeitet. Der Testbetrieb des neuen Kontroll-Informations-Systems (KIS) startet im Herbst. „Hier ist es erfolgsentscheidend, dass auch Daten von amtlichen Tierschutz-Kontrollen und privaten Qualitätsprogrammen miteinfließen“, appelliert Christina Mutenthaler-Sipek.

Öffentliche Informationen: Kontrollzahlen und Realitätsbilder der Nutztierhaltung auf haltung.at

Für Konsument:innen sind die Kontrollzahlen seit April auf haltung.at leicht zugänglich. Auf der neuen Plattform wird nicht nur wöchentlich über den aktuellen Stand der Betriebs- und Produktkontrollen informiert, sondern auch die Realität in der Nutztierhaltung gezeigt. haltung.at wird laufend weiterentwickelt und so sind dort in Kürze auch Bilder von Kontrollen zu sehen.

Nicht nur tierische Produkte, sondern auch der pflanzliche Bereich wird auf haltung.at abgebildet und stetig ausgebaut.

Damit thematisiert die Plattform nicht nur die Nutztierhaltung, sondern steht für eine wertschätzende Haltung gegenüber allen Lebensmitteln und damit auch der harten Arbeit von Bäuerinnen und Bauern.

Zusammenarbeit: Stakeholder-Dialoge für nachhaltige Verbesserungen und Partnerschaften

Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteur:innen entlang der Wertschöpfungskette sowie ein produktiver und zukunftsorientierter Dialog mit Interessensvertreter:innen und NGOs. Das geschah in den vergangenen Wochen und Monaten im Rahmen der „AMA-Marketing Zukunftsdialoge“.

„Mit diesem Format möchten wir gemeinsam mit allen Stakeholdern nachhaltige Verbesserungen in der Landwirtschaft erwirken. Gleichzeitig stellen die Zukunftsdialoge ein Leuchtturmprojekt in Bezug auf den neuen Zugang zur gelebten und zukunftsorientierten Partnerschaften dar“, freut sich Christina Mutenthaler-Sipek über das erfolgreiche Format.

Im Rahmen einer Onlinebefragung gingen bisher 1.600 Rückmeldungen und Anregungen zur Weiterentwicklung der AMA-Marketing ein. Darüber hinaus fanden zahlreiche moderierte Zukunftsdialoge mit Vertreter:innen entlang der Wertschöpfungskette aus den Bereichen Geflügel, Ei, Schwein und Milch statt, die sich auch den Themen Prävention, Frühwarnsystem und Qualitätssicherung widmeten. Bis in den Spätherbst sind weitere Zukunftsdialoge geplant.

Bauernsensibilisierung: Infomailings, Webinare und Pilotprojekte für AMA-Gütesiegel-Betriebe

Die AMA-Marketing geht seit heuer auch mit Landwirt:innen noch stärker in den Austausch. Neben regelmäßigen Infomailings an alle 41.000 AMA-Gütesiegel-Betriebe wurden auch Webinare für die Geflügel- und Schweinebranche abgehalten. Ziel ist es, den Bäuerinnen und Bauern gemeinsam mit Expert:innen Informationen über für sie relevante Themen, wie etwa Tiertransporte und Kontrollen, zur Verfügung zu stellen, und sie für Tiergesundheit und Tierbetreuung zu

sensibilisieren.

Zur ganzheitlichen Verbesserung des Tierwohls werden darüber hinaus gemeinsame Pilotprojekte mit Forschungseinrichtungen und Branchenvertreter:innen initiiert, die u.a. den Einsatz neuer Technologien zum Tierwohl-Monitoring für die breite Masse prüfen.

Transparente Kommunikation: AMA-Marketing als Kommunikationshaus für Landwirtschaft und Lebensmittel

Die AMA-Marketing zum Kommunikationshaus weiterzuentwickeln ist der dritte große Schwerpunkt, an dem das Team der AMA-Marketing intensiv arbeitet. Mitte April wurden die Pforten in der Dresdner Straße 68a für ein Pressegespräch geöffnet, was auf reges Interesse der Medien gestoßen ist. Dabei wurde nicht nur ein Ausblick über die Ziele gegeben, sondern auch über die Verantwortungsbereiche und Grenzen der AMA-Marketing informiert.

Eine transparente Kommunikation auf Augenhöhe wurde seither mit vielen Medienvertreter:innen geführt, im Zuge derer ihnen unter anderem Betriebsbesichtigungen und Kontrollbegleitungen ermöglicht wurden. „Wir haben nichts zu verstecken. Unsere Bäuerinnen und Bauern leisten jeden Tag harte Arbeit und verpflichten sich mit der Teilnahme am AMA-Gütesiegelprogramm freiwillig zu mehr Kontrollen und höheren Standards“, so Mutenthaler-Sipek.

Gezielte Informationskampagne zur Wertschätzung regionaler Produkte

Im Mittelpunkt der ab September laufenden Informationskampagne steht daher der Wert von Lebensmitteln. Ziel ist es, Verbraucher:innen durch gezielte Informationsvermittlung über Landwirtschaft, eine bewusster Kaufentscheidungen zu ermöglichen.

„Aus RollAMA-Motivanalysen wissen wir, dass Regionalität ein entscheidendes Kaufkriterium ist. Darum wollen wir die Konsument:innen gezielt für den Wert regional produzierter Lebensmittel sensibilisieren.“ Die multimediale Kampagne schließt alle Produktbereiche mit ein – darunter auch Ackerbau, der ab 2024 Teil des AMA-Gütesiegel-Programms ist.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at